



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza
en 2014. Análisis comparativo entre *El Heraldo* y *El*
Periódico de Aragón

Autora

Sheila Peñalva Tobías

Directora

Carmen Marta Lazo

Facultad de Filosofía y Letras/ Grado en Periodismo
2015

ÍNDICE

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1 ELECCIÓN DE LA MUESTRA Y EL MÉTODO	5
2.2 HIPÓTESIS	6
2.3 VARIABLES	7
2.4 OBJETIVOS	7
3. MARCO TEÓRICO	8
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	12
4.1 EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	13
4.1.1 LA INTERPRETACIÓN PRIMÓ SOBRE LA OPINIÓN	14
4.1.2 ABRAZANDO EL SENSACIONALISMO	15
4.1.3 EN PRIMERA LÍNEA DE BATALLA	16
4.1.4 UN PARTIDO, DOS ‘JUGADORES’	17
4.1.4 EL HÉROE Y EL VILLANO	18
4.2 EL HERALDO DE ARAGÓN	19
4.2.1 LA INTERPRETACIÓN CONQUISTÓ AL REAL ZARAGOZA	20
4.2.2 EL PREDOMINIO DE TITULARES INFORMATIVOS	21
4.2.3 ¿UN EQUIPO DE PRIMERA?.....	22
4.2.4 UN PARTIDO, DOS ‘DELANTEROS’ Y EL RESTO	23
4.2.4 LA NUEVA ‘IMAGEN’ DEL ZARAGOZA	24
5. CONCLUSIONES.....	28
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
7. ANEXOS	36

Resumen

El presente trabajo analiza cuál ha sido el tratamiento informativo ofrecido por *El Heraldo* y *El Periódico de Aragón* durante la crisis del Real Zaragoza en el año 2014, entre el 15 de mayo de 2014 y el 15 de septiembre de 2014. Nos ha parecido interesante analizar la forma en que las dos cabeceras más leídas en Aragón se aproximaron a una misma realidad, según sus intereses económicos, políticos y sociales. Para ello hemos subdividido los periodos estudiados en tres partes, las cuales coinciden con los días en los que se produjo más abundancia informativa por la envergadura de los hechos: la marcha de Agapito Iglesias, la venta del Real Zaragoza, el nombramiento del nuevo jefe de prensa del equipo, etc. Para extraer las conclusiones, hemos examinado -a través de la metodología de análisis de contenido- cinco categorías (noticias, titulares, portadas, autores de la noticia, y personajes) que nos permitan descifrar y comparar el seguimiento que han realizado las dos cabeceras más influyentes de Aragón.

Palabras clave: Real Zaragoza, El Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, periodismo deportivo, fútbol.

Abstract

This paper analyzes what has been the news treatment offered by *Heraldo* and the *Periódico* during the crisis of Real Zaragoza in the year 2014, between May 15 and September 15. We have found interesting to analyze the way in which the two most widely read in Aragon headers approached the same reality, according to economic, political and social interests. For this purpose we have subdivided the periods studied in three parts, which coincide with the days where more informative abundance by the scale of the events occurred: the march of Agapito Iglesias, the sale of Real Zaragoza, the appointment of the new head of press equipment, etc. To draw the conclusions, we have examined - through content analysis methodology - five categories (news, headlines, covers, authors in the news, and characters) that allow us to decode and compare the monitoring which have been the two most influential headwaters of Aragón.

Keyword: Real Zaragoza, El Heraldo de Aragón, El Periódico de Aragón, sports journalism and football

1. Introducción

La información deportiva se ha convertido en los últimos años en la más demandada de cuantas forman el espectro del periodismo especializado. En España, al contrario de la tendencia a la baja que le ocurre a la prensa generalista, los diarios deportivos continúan sumando lectores¹. *Marca*, con 2.398.000 lectores al día, se coloca por decimoquinto año consecutivo en el primer puesto del ranking de 2015, según el último control del Estudio General de Medios². Le sigue *El País* con 1.533.000 lectores y el diario *As* con 1.255.000. Sin embargo, parece que el deporte como objeto de estudio no ha despertado la misma atención entre los investigadores. Si bien es cierto que durante buena parte de la segunda mitad del siglo XX han existido estudios etnográficos sobre diferentes prácticas y juegos tradicionales, pero carecen de interés por el tratamiento del deporte como mero fenómeno cultural. Los años de dictadura franquista no enaltecieron la labor de los periodistas deportivos. La censura les imposibilitó desempeñar su trabajo con libertad: les impidió opinar sobre las labores de los árbitros y sobre las facetas turbias del deporte como la corrupción. Ni siquiera los estudios de Blanchard y Cheska en *La antropología del deporte* y de Ángel Acuña en *Fundamentos socio-culturales de la motricidad humana* consiguieron entrar en el campo de la investigación académica³.

Todavía en España existen ciertos problemas de reconocimiento del deporte como objeto de análisis. A título de ejemplos, podemos mencionar algunos estudios sobre el tema deportivo llevados a cabo por Sánchez y Medina en publicaciones especializadas como la Revista Etnológica de Cataluña dirigida por el ensayista Lluís Calvo. La mayoría de los artículos versaron sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona del año 1992. Por tanto, hasta la mitad de los años noventa no comenzaron a aflorar los textos científicos sobre esta especialidad periodística. No obstante, el impacto de estos estudios en España no se da únicamente por la producción de antropólogos⁴, sino que autores provenientes de disciplinas diversas (sociología, historia, psicología, estudios

1 MEDINA, F. X y SÁNCHEZ, R. (2003). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria, pp. 10-16.

2 El diario el *Marca* fue el más leído desde el año 2000 hasta la actualidad con 2.398.000 lectores. Consultado el 20/03/2015 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

3 Cfr. PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 15-22.

4 SÁNCHEZ, J. (2003). *Métodos etnográficos y deporte en la sociedad postmoderna: del análisis culturalista al desarrollo comunitario*, citado en MEDINA, Francisco Xavier y SÁNCHEZ, Ricardo: *Ibíd.*, pp.10-12.

culturales, etc.) hicieron suyo “el método etnográfico” del que hablaba Sánchez y Medina en su obra, el cual estaba basado en una descripción superficial del deporte y de su entorno. Por el momento, son muy pocos los estudios que acogen el fútbol desde un punto de vista multidisciplinar. Los análisis encontrados son totalmente específicos y no profundizan en el análisis cuantitativo. Aunque son escasos los trabajos que se han realizado, hemos descubierto algunos que sí ahondan en este asunto. Es el caso de la tesis doctoral realizada por Alicia Naranjo de Arcos sobre la cobertura informativa del Real Madrid y F.C. Barcelona⁵.

El deporte, como unidad de análisis, puede jugar un papel muy importante desde un punto de vista humanístico. De hecho, en la actualidad, el fútbol está cargado de aspectos técnicos, económicos, sociales, políticos, psicológicos, humanísticos e ideológicos⁶. No podemos perder de vista el contexto consumista donde nació, creció y evolucionó. El infortunio del Real Zaragoza no comenzó en el 2014, sino en el año 2006. Tras la llegada de Agapito Iglesias al equipo como máximo accionista, “los blanquillos” no solo se estancaron en Segunda División, sino que el descenso del club trajo consigo una gran deuda económica, la cual lo arruinó institucional y deportivamente. Como consecuencia, se perdieron un gran número de abonados. En aquellos momentos, nada ni nadie consiguió estimular los ánimos del equipo, ni siquiera los cambios apresurados de los entrenadores del Real Zaragoza – de Paco Herrera a Víctor Muñoz. Pero el golpe que lo noqueó definitivamente llegó de la mano de Agapito Iglesias con el caso pagarés⁷ de Plaza. Gracias a la inyección económica de la Fundación 2032- cuyos patronos son César Alierta, la familia Yarza (Heraldo de Aragón), Carlos Iribarren y la Familia Forcén- el Real Zaragoza revivió. El 24 de julio de 2014, el Presidente de Telefónica, César Alierta, compró el 72 por ciento de las acciones de Agapito Iglesias. Así comenzó la nueva y actual etapa del club.

La cobertura periodística sobre la crisis del equipo saltó de la prensa local a la internacional. En poco tiempo el tema se había convertido en uno de los más manoseados por la prensa aragonesa en el verano de 2014. Aun así, en la actualidad,

⁵ NARANJO DE ARCOS, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral en línea consultada el 23/01/2015 en <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4848>.

⁶ ACUÑA DELGADO, A. (2003). *El deporte como objeto de estudio socio-antropológico*. *Kronos: la revista científica de actividad física y deporte*, Nº 4. Julio/Diciembre, artículo 24.

⁷ El caso pagarés: consiste en la presunta corrupción cometida en la Plataforma Logística de Zaragoza (Plaza), el conocido como *caso pagarés* por 17 millones de sobrecostes en la construcción de 119 naves. Uno de los acusados es el constructor Agapito Iglesias.

continúa con serias carencias en el campo de la investigación. De hecho, da la sensación de que los estudios sobre el Real Zaragoza siguen estancados en las palabras del antropólogo Javier Escalera: “El deporte no es otra cosa que un gran teatro para la sociedad civil”⁸. Todavía le falta dar pasos firmes en el terreno académico.

2. Justificación de la investigación

La crisis del Real Zaragoza alcanzó gran notoriedad en las páginas de los diarios regionales aragoneses durante el verano de 2014. *Heraldo de Aragón*, líder constante de la prensa aragonesa con 237.000 lectores en 2014, según el Estudio General de Medios⁹, y *el Periódico de Aragón*, segundo diario en términos de audiencia con 47.000 lectores diarios, incrementaron exponencialmente el número de informaciones relacionadas con el club de la Romareda.

El interés por el tema nace de la cobertura periodística que realicé en *el Periódico de Aragón* como becario en la sección de deportes durante el año 2014. La elección del proyecto no se debe a una predilección especial hacia el deporte, sino a la gran repercusión mediática que tuvo la crisis del equipo en la Comunidad Autónoma de Aragón. La investigación ha sido abordada desde un análisis de contenido, a través de una perspectiva multidisciplinar, teniendo en cuenta las variables económicas, socio-culturales y antropológicas del entorno, que se abordarán a continuación.

La idea de Ignacio Ramonet sobre el fútbol es contundente. El periodista desliga a los equipos del deporte y los relacionan directamente con los intereses económicos. Es cierto que las empresas juegan una función destacada en el campo de la información¹⁰. Por ello, tendremos en cuenta la situación económica de los dos medios aragoneses y del club deportivo. Lo cierto es que *Heraldo de Aragón*, noveno diario de pago en España y buque insignia del *Grupo Herald*, no tiene competidores de su talla. Su difusión diaria de 38.657 ejemplares de media deja fuera de juego a los 5.641 del *Periódico de Aragón*. Por tanto, la suma de ingresos es inalcanzable para el medio que se sitúa tras él. Pero el asunto no queda ahí. El 24 de julio de 2014, la Fundación 2032

⁸ ESCALERA, J. (2003). *Cultura físico-deportiva: una propuesta desde la antropología*, citado en MEDINA, Francisco Xavier y SÁCHEZ, Ricardo: Op. Cit. pp. 40-43.

⁹ En el momento de ejecución de este trabajo, líder de la información aragonesa con 1.118.677 usuarios únicos al mes, según el Estudio General de Medio, 3º 2014.

¹⁰ ÁLVAREZ NOVELL, A. (2011). *La Tiranía de la Comunicación de Ignacio Ramonet. Razón y Palabra*, Nº 75.

(*Heraldo de Aragón* es uno de sus patronos) compra al Real Zaragoza y esto provoca claramente varios ajustes y desajustes en el medio que analizaremos posteriormente¹¹.

Para Norbert Elías el estudio de las prácticas deportivas se ha convertido en un elemento clave para conocer nuestra sociedad. Este proyecto también pretende aproximarse a la realidad desde un punto de vista sociocultural y, más en concreto, a través de perspectivas académicas como la de Maxwell McCombs, y su teoría de la *agenda setting*¹², entre otras. Más adelante se comprobará si, en el caso que no ocupa, se produce una conexión directa entre el contenido mediático y sus efectos en el público a través de una de la estrategia que plantea Monzón Arribas: la encuesta y las noticias. En esta misma línea, el académico McCombs considera que es inevitable que cada medio *encuadre* algunos aspectos de la realidad y que promuevan una interpretación casual y una evolución moral distinta que sus competidores¹³. Por el contrario, el filósofo Marshall McLuhan sopesa que los medios de comunicación son expertos en realizar cirugías sociales para adormecer al lector e insertarle sus ideas¹⁴. El conocimiento total de cualquier práctica deportiva es inalcanzable si no se analiza de manera aislada cada uno de los elementos que lo integran: sistemas económicos, sociales, ideológicos y culturales. Desde una óptica antropológica, comprobaremos si las dos cabeceras consiguieron actuar como movilizador social de los ciudadanos y de los aficionados del club zaragozano¹⁵.

Desde la distancia, parece que los dos periódicos aragoneses preservaron una información libre, veraz y justa. Mi inmersión en la cobertura periodística de la crisis del Real Zaragoza y los resultados estadísticos corroborarán la idea anterior o, por el contrario, quizá mediante el trabajo de campo quede desmentida. Si es así Ignacio Ramonet estaría en lo cierto al plantear una ecología en la información. El periodista propone descontaminar las páginas de los periódicos de mentiras e intereses de cualquier índole¹⁶. Como decía Norbert Bilbeny, en el periodismo se debe proteger la

¹¹ Consultado el 12/02/2015

http://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real_zaragoza/2014/07/25/la_fundacion_zaragoza_2032_nuevo_accionista_mayoritario_del_club_301443_611027.html

¹² McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170, p. 60.

¹³ SÁDABA GARRAZA, M. T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (Framing) en comunicación. Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Nº 2, 175.

¹⁴ McLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, p. 90.

¹⁵ MEDINA, Francisco Xavier y SÁCHEZ, Ricardo: Op. Cit. p. 31.

¹⁶ CASALS CARRO, M.J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua, p. 109.

autonomía profesional y el interés público por encima de los intereses políticos, económicos y sociales¹⁷.

2.1 Elección de la muestra y el método

El método utilizado para el desarrollo de este proyecto se fundamenta en una investigación cuantitativa de la sección de Deportes y de las portadas de los diarios *Heraldo* y *El Periódico de Aragón*. El objetivo es estudiar el comportamiento de cada medio de comunicación de acuerdo con la crisis del Real Zaragoza durante el año 2014, entre el 15 de mayo y 16 de septiembre.

La elección de estos diarios y el periodo seleccionado no ha sido aleatoria. *Heraldo* y *El Periódico* son las cabeceras aragonesas con mayor número de lectores e índices de ventas¹⁸. La selección del espacio estudiado se debe, principalmente, a la gran repercusión mediática que tuvo durante los meses de verano en Aragón. Para su mejor estudio y análisis, lo hemos subdividido en tres periodos, de treinta y dos días cada uno. La primera selección comienza el 15 de mayo y finaliza el 15 de junio. En este tiempo, Agapito Iglesias dejó de ser accionista del club deportivo. La segunda etapa abarca desde el 15 de julio hasta el 15 de agosto, los cuales incluyen el instante preciso en el que la Fundación 2032 compra al Real Zaragoza. La tercera y última división, comprende desde el 16 de agosto al 16 de septiembre, la cual acoge la postventa del equipo y la nueva etapa para el Zaragoza y para sus nuevos accionistas. No se ha tenido en cuenta ninguna información más allá de los límites temporales comprendidos en el periodo indicado.

La metodología del estudio se basa en una perspectiva cuantitativa de análisis de contenido en la que Berelson establece una serie de catorce aplicaciones. De todas ellas, las que más se ajustan a nuestro estudio son: la comparación de los dos medios o “niveles” de comunicación y el análisis de las actitudes, intereses y valores de cada medio¹⁹. Para esto último, nos apoyaremos también en diversas teorías de la

¹⁷ BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona, p. 95.

¹⁸ Estudio General de Medios (abril de 2014 a marzo de 2015) consultado el 27.04.2014 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

¹⁹ Cfr. KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación, pp. 65-72.

comunicación como *la agenda setting*, *la teoría del framing*, *la espiral del silencio*, etc. Además, la lectura comparativa de las dos cabeceras estará precedida por las siguientes preguntas:

- ¿Qué periódico lleva la crisis del Real Zaragoza a la portada con más frecuencia?
- ¿A qué tipo de informaciones se les da más prioridad en cada medio?
- ¿Qué tipo de titulares utiliza cada cabecera? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los géneros que prevalecen en cada medio? ¿Opinión o información?
- ¿Cuál es la imagen que cada medio muestra de los personajes implicados en el tema?
¿Coincide con la percepción de los lectores?
- ¿Cuáles son los recursos económicos y la plantilla con la que contó cada medio de comunicación para enfrentarse a la crisis del Zaragoza?
- ¿Encontramos noticias con datos enfrentados en un mismo día?
- ¿Prevalece la información sobre los intereses económicos de los medios?

Para la investigación de este trabajo hemos contado con un análisis cuantitativo. Nos ha servido para transformar las hipótesis de partida en datos. También nos hemos servido de cinco unidades de análisis para profundizar en la cobertura de los dos periódicos aragoneses.

2.2 Hipótesis

La hipótesis parte de mi experiencia como becaria en la sección de deportes de *El Periódico de Aragón* durante el periodo 2014-2015. En ese intervalo advertí varias irregularidades y presencié otras. Por lo cual, mi suposición inicial se debe al siguiente hecho: tras la compra accionarial del Real Zaragoza por la Fundación 2032 (uno de los patronos es *Heraldo*) el 24 de julio de 2014, se produjo un cambio en el contenido de las informaciones del medio, el cual favorecía a sus nuevos intereses empresariales. Lo anterior me hace suponer que no se cumplió el principal fin del periodismo que es informar, sino que se veló por los intereses económicos y empresariales.

Por tanto, existe la sospecha de que *El Periódico*, con sus limitados recursos, ofreció una cobertura muy crítica, pero con escasez de datos y estadísticas. Lo cierto es que en la redacción se vivieron situaciones de desinformación por parte de la fuente principal del equipo de “los blanquillos”: el nuevo jefe de prensa, Miguel Gay, ex redactor de *Heraldo*. Por ello, creo que se podrán apreciar diferencias en las distintas unidades de análisis de los dos medios aragoneses: desde la tipología genérica hasta la proyección de la imagen de cada uno de los personajes involucrados en la crisis del club aragonés²⁰.

2.3 Variables

Las variables en las que se basa el trabajo de campo son:

1. Independientes: las portadas y la sección de deportes de *Heraldo* y de *El Periódico de Aragón*.
2. Dependientes: el tratamiento que estos medios otorgaron en sus portadas y en la sección de deportes a la crisis del Real Zaragoza en el año 2014, entre el 15 de mayo y el 16 de septiembre.

Las unidades de análisis son: la tipología genérica, los tipos de titulares, las portadas, la autoría y la imagen de los principales personajes.

2.4 Objetivos

Los objetivos marcados en este proyecto son:

1. Conocer el peso que tuvo la crisis del Real Zaragoza en los dos diarios aragoneses: *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*.
2. Analizar el contenido de las noticias surgidas por este conflicto en los dos medios de comunicación. Teniendo en cuenta las cinco unidades de análisis mencionadas.
3. Comparar el tratamiento informativo de estas dos cabeceras aragonesas.

²⁰ Consultado el 14.3.2014

http://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real_zaragoza/2014/07/30/miguel_gay_nuevo_jefe_prensa_del_real_zaragoza_302308_611027.html

4. Concluir el proyecto determinando si en la cobertura ofrecida por los dos diarios aragoneses primó la información o los intereses de cualquier índole.

3. Marco teórico

Se dice que la prensa es el cuarto poder²¹. Por si cupiera alguna duda del señorío de los medios de antaño, fijémonos en la descripción que hace el *New York Times* del magnate de la prensa inglesa del siglo XX, Lord Beavebrook, como “un hombre que cenaba con los primeros ministros y fijaba la agenda nacional”. En esta misma línea, el periodista estadounidense de *New Yorker*, Theodore White, sostuvo que el poder de la comunicación de masas siempre residió en manos de tiranos y de mandarines. Pero no solo los intelectuales aludían a tal poderío mediático. La tiranía de los diarios traspasó las barreras de la razón y de la comicidad. El humorista norteamericano, Will Rogers, solía encabezar sus sarcásticas observaciones políticas con la siguiente afirmación: “todo lo que sé es porque lo he leído en la prensa”²². En aquellos tiempos, los diarios eran la única fuente de información.

Las pruebas empíricas de que los medios establecen la agenda confirman las observaciones de Walter Lippman en los años veinte. Pero hasta 1940 no se abordó un análisis sobre los efectos de la comunicación de masas. Fue gracias al sociólogo Paul Lazarsfeld²³. Algunos estudios posteriores realizados por académicos estadounidenses reflejan, por un lado, la discrepancia entre la cobertura informativa y la realidad. Es el caso del análisis realizado por Salma Ghanem sobre de la delincuencia en los diarios de Texas. Otro caso similar lo presenta la académica Cristine Ader²⁴. En su libro examina los problemas medioambientales comprendidos en los años ochenta y ratifica la estrecha relación entre la agenda pública y la mediática. La correspondencia entre las agendas se da ante la necesidad de orientación y/o curiosidades de la audiencia sobre los asuntos públicos. David H. Weaver contempló la idea de que los lectores acudían a las páginas de los diarios, como fuente primaria, para reducir la incertidumbre²⁵.

²¹ La expresión “cuarto poder” la utilizó por primera vez el político y escritor Edmund Burke para referirse a quienes tomaban nota en las sesiones del parlamento británico, citado en BILBENY, Norbert: Op. Cit. p 19.

²² McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170, pp. 17-20.

²³ LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre, pp. 42-50.

²⁴ McCOMBS, Maxwell: *Ibíd.*, p. 50.

²⁵ McCOMBS, Maxwell: *Ibíd.*, p. 111.

Aunque hoy gocemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), nuestro trabajo se enfrenta al mismo enigma del pasado: la función señalizadora de las noticias de la que hablaba el sociólogo y fundador de la Escuela de Sociología de Chicago, Robert Park. Esta fórmula subraya la capacidad que tienen los editores y los directores de cualquier medio, de focalizar la atención en determinadas informaciones y de hacernos saber cuáles son los temas más importantes del día, como es el caso de la cobertura de los diarios aragoneses sobre la crisis del Real Zaragoza en el 2014. Dicho de otra forma, en palabras del profesor Bernard Cohen, los medios informativos pueden establecer la agenda de debate y de pensamiento público. De hecho, en la cobertura periodística sobre la crisis del Real Zaragoza observamos cierta correspondencia entre la agenda de atributos de *El Periódico de Aragón* y las descripciones de los ciudadanos. Por tanto, se continúa acumulando constancia de que el modo en que reflexionamos y hablamos de los temas de interés público está influido por los encuadres informativos que nos presentan los medios de comunicación. Walter Lippman en su propuesta sobre el pseudo-entorno argumentó la tesis de que los elementos en los que la agenda mediática pone énfasis acaban siendo vistos por el público como importantes²⁶.

La realidad pone en entredicho la idílica visión de Jürgen Habermas. Su teoría defiende la igualdad en la esfera pública. El filósofo sostiene que todos los diarios tienen la misma capacidad para imponer su juicio²⁷. Elisabeth Noelle Neumann refuta esta postura en su afamada teoría de la *Espiral del silencio*. Para la politóloga, solo las organizaciones más dominantes son las consiguen implantar el tema de opinión²⁸. Si trasladamos esta idea a nuestro análisis, *Heraldo de Aragón* sería el dominador, ya que supera a *El Periódico* en número de ingresos y de lectores según el último Estudio General de Medios²⁹. No obstante, la propuesta de Noelle Neumann sobre que los medios adoctrinan a la sociedad e impiden a los individuos que piensen por sí solos nos resulta un tanto obsoleta. Casi equiparable a la teoría de la aguja hipodérmica que propugnaba que los medios eran todopoderosos³⁰.

Parece que el concepto de marco que plantea Erving Goffman se ajusta más a nuestra noción de realidad que la idea de Neumann. Para el escritor y sociólogo, un

²⁶ McCOMBS, Maxwell: Op. Cit. pp. 145.

²⁷ MARTÍN ALGARRA, M. (2009). *La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación*. Análisi 38, p. 167.

²⁸ NOËLLE NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, p. 138.

²⁹ Estudio General de Medios (abril de 2014 a marzo de 2015) consultado el 27.04.2014 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

³⁰ NOËLLE NEUMANN, Elisabeth: Ibídem, p. 150.

mismo hecho adquiere significaciones distintas para quienes la observan. Estas ideas quedan agrupadas en la teoría del encuadre. La cual percibe a los medios, en este contexto, como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social³¹. David Snow define la situación anterior como la alineación de los marcos. De hecho, la describe en su obra como la “unión del individuo y las orientaciones interpretativas de las organizaciones de forma que los intereses, valores y creencias de los individuos se hacen congruentes y complementarios con las actividades, metas e ideologías de aquéllas”. Gaye Tuckman da un paso más. Al concepto de Goffman le introdujo su clásica metáfora de la noticia como ventana por la que se miran los sucesos³².

A través del Interaccionismo Simbólico³³, nos acercamos a las ideas de Peter Berger y de Tuckman, los cuales no creen en la existencia del objetivismo en el periodismo, ya que lo consideran más un ideal que una posibilidad real. Para ellos la vida cotidiana es una representación subjetiva de un mundo coherente. En esta misma línea, Martín Algarra afirmó que la percepción que poseemos de la realidad nunca será perfecta, al igual que la expresión de las noticias³⁴. Al planteamiento anterior, Robert Craig añade la importancia que tiene el análisis de las características sociológicas del entorno y de la predisposición psicológica de los que participan en él. No obstante, consideramos que la idea más práctica y atractiva nos viene de la mano de James Tankard³⁵. El profesor propone medir la realidad a través del análisis de contenido para así desmenuzar todos los componentes de una página periodística: los titulares, el tipo de texto, las citas, etc. Por el contrario, Stephen Reese, sostiene que los principios de organización no tienen por qué ser manifiestos en una noticia.

Aunque consideramos las teorías anteriores válidas, no nos sirven para explicar la realidad que nos ocupa. Debido a que ofrecen una visión parcial de los hechos. Por ello, haremos uso de algunos modelos que nos han dejado las disciplinas científicas y humanísticas para así profundizar en los agentes que participan en la comunicación. Los ejemplos más cercanos nos vienen de la política y de la ingeniería. El modelo unidireccional del sociólogo y politólogo Harold D. Lasswell es incompleto, ya que

³¹ SÁDABA GARRAZA, M. T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre en comunicación. Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Nº 2, p. 150.

³² TUCKMAN, G. (1978). *Making news*, citado en SÁDABA, María Teresa: Op. Cit. pp. 161.

³³ Es una corriente para la que “lo importante no es cómo se presenta la realidad exterior, sino cómo es interpretada”, citado en SÁDABA, María Teresa: *Ibidem*, p. 146.

³⁴ Cfr. MARTÍN ALGARRA, M. (2009). *La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. Análisi* 38, p. 164.

³⁵ TANKARD, J. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*, citado en McCOMBS, Maxwell: Op. Cit. pp. 145.

ofrece una situación lineal e irreal de la comunicación. Otro caso similar es el modelo de Shannon y Weaver. Según explica Melvin Defleur, le falta el feedback o retroalimentación. Aunque los ingenieros aportan el concepto de ruido en la comunicación, le asignan funciones muy restringidas³⁶. Quizás el autor que más se aproxima a la definición del ruido es el académico David K. Berlo. En su obra señala varios tipos de ruidos: el psicológico (estado anímico del emisor o receptor), el fisiológico (molestias del organismo), el ambiental (alteraciones naturales del ambiente) y el semántico (en el mensaje entre emisor y receptor). Para el investigador José Rothman el ruido, entendido como distorsión de la información, no es el único factor que produce *distanciamiento social* entre los sujetos. La falta de contacto directo, los conflictos de intereses, los sistemas de valores y los prejuicios mutuos provocan un alejamiento entre las personas que participan en la acción social³⁷.

A diferencia de los primeros patrones, las siguientes representaciones muestran una imagen más humanística de la comunicación. Wilbur Schramm, por ejemplo, elaboró un modelo circular en el que ponía la atención en los actores del proceso. El profesor Héctor Borrat propuso el paradigma de Weischenberg sobre la base de una concepción del periodismo como sistema de acción social. Para explicarlo tomó como ejemplo la metáfora de la cebolla: el cogollo eran los periodistas, la siguiente capa correspondía a su interacción con las fuentes y su construcción de la realidad. La tercera abarcaba las presiones ejercidas por las instituciones de los medios y la cuarta estaba formada por los códigos éticos y normas de los medios³⁸.

“Los paradigmas anteriores tienen un interés por mejorar el sentido del periodismo como actor social y como actividad empírica, y no como relator o vocero del poder visible en la sociedad con superabundancia de información”³⁹, tal y como señala Casals. José Vidal Beneyto denuncia que en los últimos diez años las funciones básicas de la comunicación -informar, formar y entretener- se han transformado en meras caricaturas⁴⁰. Por tanto, Chaffee y Berger consideran que de la comunicación se ha instrumentalizado. Ello significa que los medios utilizan la información para buscar beneficios- económicos y/o comerciales- y no respetan su fin. Para Ángel Acuña, las

³⁶ FONSECA YERENA, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y prácticas estratégicas*. México: Pearson Educación, pp. 30.

³⁷ SANCHEZ VIDAL, A. (2002). *Psicología Social Aplicada*. Madrid: Pearson Educación, pp.70-80.

³⁸ BORRAT, H. (2002). *Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística*, citado en CASALS CARRO, M.J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua, p. 113.

³⁹ CASALS María Jesús: *Ibíd.*, p. 107.

⁴⁰ CASALS María Jesús: *Ibíd.*, pp. 120-130.

informaciones no son más que nuevas formas de alienación de la propia industria cultural y económica. El catedrático explica que problema principal radica en que se arrincone la dimensión social y humanística, de la que hablaba J.M Cagigal, y se dé paso a una dimensión mercantil y politizada de la información. La cual fue abordada por J. Brohm y suele estar marcada por la ley del beneficio económico y los intereses empresariales de quienes se mantienen en las estructuras de poder⁴¹.

4. Análisis de resultados

En este apartado se examinan los resultados obtenidos del código cuantitativo sobre la cobertura periodística de *Heraldo* y *El Periódico* de Aragón de la crisis del Real Zaragoza en 2014. También se realizará un análisis de contenido de las piezas pertenecientes a la sección deportiva de cada diario. Para ello, hemos establecido cinco unidades de estudio que nos permitan responder a las preguntas de investigación, además de comprobar si se cumplen o no las hipótesis de partida:

-La tipología genérica está basada en la clasificación que establece Martínez Albertos⁴² sobre los géneros: informativos, interpretativos y opinión. La cual es esclarecedora y nos sirve como recurso didáctico.

-La tipología de los titulares se fundamenta en la ordenación que propone Martínez Albertos: apelativos, informativos y expresivos. Aunque se han elaborado distinciones posteriores, como la de Núñez Ladevéze⁴³, consideramos la seleccionada la más aclaratoria para el análisis de contenido.

-La autoría de los textos nos permitirá observar el volumen de trabajo llevado a cabo por los redactores.

-La presencia de las noticias relacionadas con la crisis del equipo en la portada. Para ello, hemos establecido una distinción según el nivel de lectura: apertura, segundo nivel y los breves.

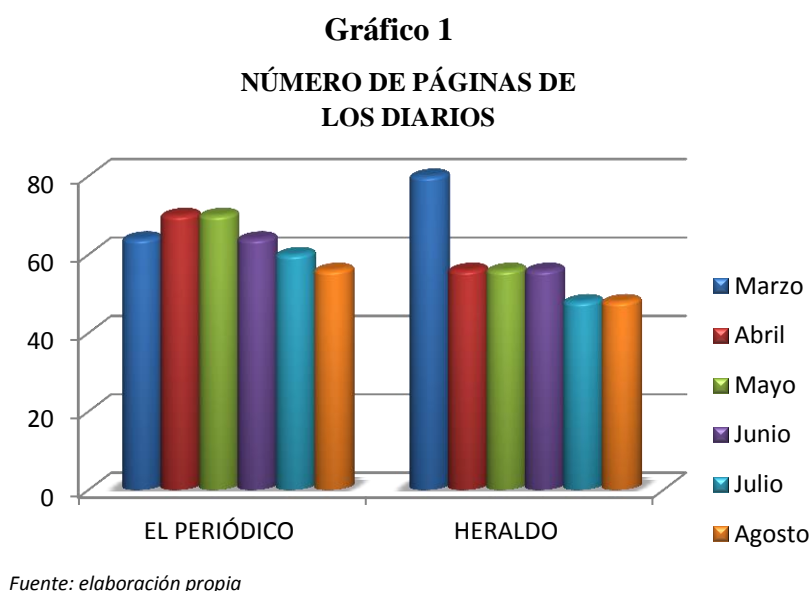
⁴¹ ACUÑA DELGADO, A. (2003). *El deporte como objeto de estudio socio-antropológico. Kronos: la revista científica de actividad física y deporte*, Nº 4. Julio/Diciembre 2003, artículo 24.

⁴² MORENO ESPINOSA, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Revista Ámbitos* 5, Sevilla.

⁴³ Núñez Ladevéze añade una categoría más a la clasificación de Martínez Albertos sobre los titulares: los temáticos.

-La imagen que se proyecta de los personajes involucrados en la crisis del Real Zaragoza: Víctor Muñoz, Agapito Iglesias, el Real Zaragoza, el Grupo Lasheras y Casanovas, el Grupo Alemán y la Fundación 2032 (vía Alierta).

Para el análisis de contenido se han abalizado un total de 192 periódicos: 96 correspondientes al *Heraldo de Aragón* y la otra mitad a *El Periódico*. Cada diario se estudiará de forma aislada para luego establecer comparaciones. A nivel general, las dos cabeceras aragonesas disminuyeron el número de páginas durante los meses estudiados para reducir los costos en impresión. En el Gráfico 1, se observa con claridad el descenso del volumen de cada diario.



4.1 EL PERIÓDICO DE ARAGÓN

Este diario progresista e independiente se incorporó al mercado a principios de los 90. Rápidamente se consolidó como el segundo periódico en la comunidad aragonesa. En la actualidad, es la cabeza del Grupo Zeta en Aragón. Aunque su tirada diaria es de 15.000 ejemplares, su venta real no supera la mitad, 8.000 de difusión, según la Oficina de la Justificación y la Difusión⁴⁴. Jaime Armengol, Director del medio, nos comentó que la crisis económica les obligó a reducir la plantilla de redactores, disminuir el número de páginas e incluso, se vieron obligados a imprimir las páginas del diario en blanco y negro, excepto la sección de Deportes, ya que es una de las más relevantes para el medio.

⁴⁴ Consultado el 22/03/2015 en http://www.portalcomunicacion.com/recursos_det.asp?id=1641&cat=6 en 2013.

4.1.1 La interpretación primó sobre la opinión

Se trata de un clásico en el terreno deportivo. En esta especialidad periodística el porcentaje de géneros interpretativos predomina sobre los informativos. Crónicas, reportajes y entrevistas aparecen en cada una de las páginas de la sección de Deportes de *El Periódico*. En la Tabla 1, aparecen en primer lugar las informaciones de carácter interpretativo con un 71,73 por ciento. Por tanto, se deduce que en las piezas los periodistas mezclaron los hechos con sus propias opiniones, lo cual muestra una visión repleta de subjetivismo. A los géneros interpretativos le siguieron los informativos con un 18,99 por ciento. El tercer puesto del ranking lo ocupó la opinión con un 9,28 por ciento.

Tabla 1

<div>  </div>		
GÉNEROS PERIODÍSTICOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Informativos	90	18,99%
Interpretativos	340	71,73%
Opinión	44	9,28%
TOTAL	474	100%

Fuente: elaboración propia

Las sospechas de la felicidad

La venta promueve alegría en aficionados, jugadores y políticos, aunque también desconfianza.

Nada más salir del estadio, los aficionados del Real Zaragoza se apresuraron a comprar la camiseta blanca y roja que les identificaba con el equipo. En la tienda del club, los jugadores y los políticos que acompañaban al equipo se apresuraron a comprar la camiseta blanca y roja que les identificaba con el equipo. En la tienda del club, los jugadores y los políticos que acompañaban al equipo se apresuraron a comprar la camiseta blanca y roja que les identificaba con el equipo.

La derrota de Agapito

El sorteo, más tocado anímicamente que nunca, se resistió a dejar el Zaragoza con la sensación del perdedor, con la obligación de salir por una puerta de atrás involuntaria para el club.

Para entender el estado anímico del sorteo, basta con mirar a Agapito Iglesias, el hombre que se encargó de presentar el sorteo. El sorteo, más tocado anímicamente que nunca, se resistió a dejar el Zaragoza con la sensación del perdedor, con la obligación de salir por una puerta de atrás involuntaria para el club.

Durante el periodo analizado, no hubo variaciones en el porcentaje de los distintos tipos de géneros. El género interpretativo se mantuvo en cabeza todo el tiempo. Por tanto, se observa cierta semejanza en la forma y en el fondo de cada pieza.

En este tipo de informaciones hemos encontrado una forma de acción colectiva⁴⁵. La cual quedó ejemplificada en cada una de las protestas que hicieron los ciudadanos para salvar al Real Zaragoza. Los aficionados tomaron las calles y manifestaron su apoyo al equipo e incluso hicieron visible su enfado con Agapito Iglesias, personaje principal de la trama. La crisis del Real Zaragoza saltó de las páginas de los periódicos a las calles en forma de descontento social. Esta situación sirve para ejemplificar el gran

⁴⁵ La noción de “acción colectiva” está tradicionalmente relacionada con la protesta social, en particular con situaciones consideradas, por los sujetos de la acción, como injustas.

poderío que poseen los medios de comunicación sobre las masas sociales. (Ver Anexo 1.1.)

4.1.2 Abrazando el sensacionalismo

En el periodismo deportivo, a veces, la información queda supeditada al entretenimiento y da cabida a elementos que provienen de la industria del espectáculo y que no son propios del mundo periodístico⁴⁶. El escritor Mario Vargas Llosa considera que la frontera entre el periodismo serio y el sensacionalismo es cada vez menos nítida, ya que el mundo occidental vive inmerso en una civilización del espectáculo⁴⁷. En la Tabla 2, solo se vislumbra el predominio de los géneros apelativos con un 42,19 por ciento. Le persiguen los expresivos con un 34,81 por ciento. Los géneros informativos, con un 22,99 por ciento, se sitúan en el último escalafón. Estos últimos deberían ser los más utilizados en el periodismo para aproximarse a la objetividad y alejarse del espectáculo, puesto que el sensacionalismo daña el oficio y desprestigia seriamente la profesión.

Tabla 2

el Periódico de Aragón		
TITULARES		
	NÚMERO	PORCENTAJE
Informativo	109	22,99%
Expresivo	165	34,81%
Apelativo	200	42,19%
TOTAL	474	100%

Fuente: elaboración propia



En el análisis cualitativo de los contenidos de este medio, nos hemos encontrado con titulares estrambóticos y de doble sentido que pueden dañar a los personajes. Es el caso de Agapito Iglesias. El hecho de que esté imputado por un delito, no juzgado aún, no justifica el uso de palabras que descalifiquen y pisoteen su imagen. De hecho, no

⁴⁶ ROJAS TORRIJOS, J. L. (2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos*. Revista Latina, Universidad de La Laguna, IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - IV CILCS.

⁴⁷ Cfr. SAAD SAAD, A. (2011). *El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas*. Razón y Palabra, Nº 78.

todo lo legal es moral. En periodismo es importante tener en cuenta los principios éticos y morales. En esta misma línea, es relevante la explicación del académico José María Desantes sobre la armónica convivencia entre el derecho a la información y los demás derechos: a la intimidad, al honor y a la propia imagen⁴⁸. Aunque *El Periódico*, en este caso, quisiera llegar con más fuerza a los lectores, debería haber evitado exponer de forma grotesca y caricaturizar las desgracias de otros. Como lo explica el periodista y escritor Omar Rincón⁴⁹. (Ver Anexo 1.2.)

4.1.3 En primera línea de batalla

La aparición de las noticias sobre el Real Zaragoza en portada es de 73,79 por ciento. En la Tabla 3 percibimos que los breves se llevan la mejor parte. Su porcentaje de aparición es del 42,72 por ciento. Este tipo de “información reducida” fue variando en los distintos periodos estudiados. Entre el 15 de mayo y el 15 de junio, los textos estuvieron colmados de Agapito Iglesias y del Caso pagarés. Entre el 15 de julio y el 15 de agosto, la atención se focalizó en la compra del Real Zaragoza. En el último periodo, del 16 de agosto al 16 de septiembre, ejemplificaron los resultados de los partidos.

Tabla 3

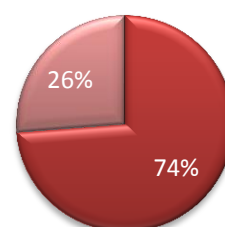
		
NOTICIAS EN PORTADA		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Apertura	11	10,68%
Segundo nivel	21	20,39%
Breves	44	42,72%
Ninguna	27	26,21%
TOTAL	103	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2

% de piezas en las portadas

■ Noticias ■ Sin aparición



⁴⁸ DESANTES, J. M. (1997). *Naturaleza y deontología del periodismo de denuncia. Comunicación y Sociedad*. Vol. 10, Nº 2, pp. 50-55.

⁴⁹ SAAD, Anuar: Op. Cit. pp. 8-11.

Si nos fijamos en la Tabla 3, en segundo lugar se posicionan las noticias de segundo nivel de lectura con un 20,39 por ciento y en el último puesto, con un 10,68 por ciento, las noticias en la apertura. Las cuales fueron muy escasas y aparecieron algunos días: el 5 de junio, el 6 de junio, el 7 de julio, el 23 de julio, el 24 de julio, etc. (Ver Anexo 1.3.)

4.1.4 Un partido, dos ‘jugadores’

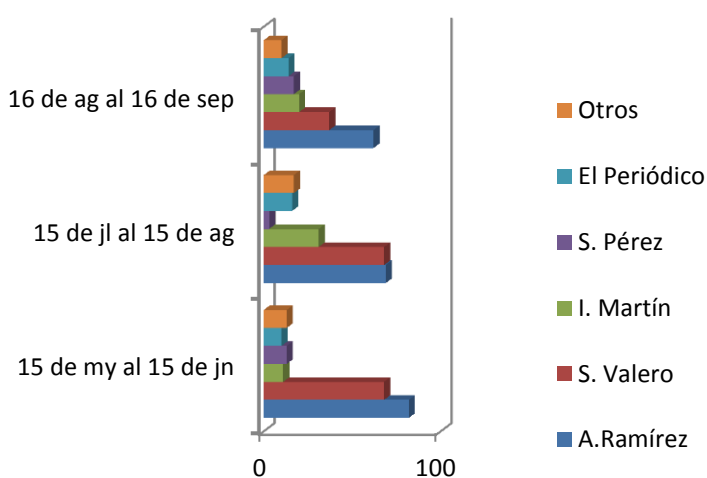
Andrés Ramírez y Sergio Valero disputaron, mano a mano, el partido contra la crisis del Real Zaragoza. Los dos redactores de *El Periódico de Aragón* escribieron más de la mitad de informaciones durante el periodo analizado. En concreto, un 68,81 por ciento. Durante la disputa, recibieron la ayuda de Ignacio Martín 11,05 por ciento y de Sergio Pérez 5,88 por ciento. Ambos periodistas de la sección deportiva del medio.

Tabla 4

		
AUTORÍA DE LOS TEXTOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
A. Ramírez	213	37,97%
S. Valero	173	30,84%
I. Martín	62	11,05%
S. Pérez	33	5,88%
El Periódico	40	7,13%
Otros	40	7,13%
TOTAL	561	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3



Atendiendo a los resultados sobre la autoría de las piezas publicadas en *El Periódico de Aragón*, nos encontramos con que la cobertura sobre la crisis del Real Zaragoza estuvo realizada, principalmente, por dos periodistas: un 41,62% fue realizada por Andrés Ramírez y un 34,52% estuvo en manos de Santiago Valero. Les sigue el trabajo realizado por Sergio Pérez, actual jefe de prensa de la sección, e Ignacio Martín, cuyo trabajo no se centra en la cobertura del Real Zaragoza, sino de otro tipo de deportes minoritarios como por ejemplo, el tenis, el balonmano, el patinaje, etc. No

obstante, en la redacción de *El Periódico de Aragón* la crisis del Real Zaragoza se vivió desde todas las secciones. Dado los pocos recursos que disponen, y la escasez de plantilla, periodistas como E. Bayona, encargado de la cobertura de la sección de local, les ayudó en la redacción e investigación de los procesos judiciales en los que estaba involucrado Agapito Iglesias. En el Anexo 1.2. se distingue la firma del mismo periodista en todas las informaciones publicadas. Andrés Ramírez, redactor de la sección de Deportes de *El Periódico*, escribió tres o cuatro páginas completas al día. Además, muchas de las piezas firmadas con el nombre del diario solían escribir las A. Ramírez y Santiago Valero. El trabajo en la redacción era completamente desproporcionado y le pasó factura a la calidad periodística de cada pieza. (Ver Anexo 1.4.)

4.1.5 El héroe y el villano

Víctor Muñoz, durante un tiempo, fue un héroe. Al menos, entre las páginas de *El Periódico de Aragón*. Entre las noticias encontramos, aproximadamente, 32 alusiones positivas a su trabajo como entrenador de “los blanquillos”. Su imagen se mantiene intachable en el periodo analizado. Tanto es así que incluso en el momento en el que el club estaba entre la espada y la pared, este medio lo mostraba como el héroe capaz de “recuperar la ilusión perdida” de los aficionados y de los jugadores (ver Anexo 1.5.). Posteriormente, cuando la Fundación 2032 compró el Real Zaragoza y la permanencia de Víctor Muñoz se veía perjudicada, los redactores de este diario continuaron apoyando su estancia a través de informaciones que enaltecían sus cualidades como entrenador y como persona.

«Víctor nos parece el entrenador perfecto para el Zaragoza»

“
Víctor Muñoz
TECNICO DEL ZARAGOZA
«Claro que me gustaría quedarme
Tengo un año de contrato, además.
Con paciencia habrá diálogo»



Tabla 5

			
IMAGEN DE LOS PERSONAJES			
	FAVORABLE	DESFAVORABLE	NEUTRAL
Víctor Muñoz	38		
Agapito Iglesias		50	
Real Zaragoza	30	4	
Grupo de Lasheras y Casanovas	14		5
Fundación 2032 Zaragoza (vía Alierta)	10	10	10
Grupo alemán (Khadir Sheik)	19		7

Fuente: elaboración propia

Toda historia tiene un héroe y un villano. En este caso, Agapito Iglesias se llevó la peor parte. Aunque los comentarios fueron más desgarradores en los géneros de opinión. Lo cual acrecentó la mala imagen que él mismo se había creado por el caso pagarés de Plaza, entre otras cosas. En este apartado también hemos observado cierta correspondencia entre las agendas mediáticas y las públicas. No solo a través de las noticias publicadas, sino a través de encuestas que realizó el propio medio. Por tanto, se ratifica la teoría de *la agenda setting* (ver Anexo 1.5.) explicada al comienzo del trabajo.

4.2 EL HERALDO DE ARAGÓN

Este periódico generalista y conservador nunca tuvo competidores en Aragón. Desde su nacimiento en 1895, este diario del Grupo Heraldo ha contado con las técnicas más avanzadas de impresión y diseño, tal y como explica la subdirectora del medio, Encarna Samitier⁵⁰. Y por ello, el interior del medio y el formato de las páginas han ido evolucionando y adaptándose a la nueva era tecnológica. En el año 2014, se enfrentó a la crisis futbolística del Real Zaragoza con una numerosa plantilla de redactores, respaldada por grandes recursos (ver Anexo 2.1.).

⁵⁰ Consultado el 4/04/2015 <http://www.dragondigital.es/2012/03/encarna-samitier-subdirectora-de-heraldo-de-aragon-ahora-mismo-estamos-en-lo-alto-de-la-cresta-de-un-tsunami-y-no-sabemos-como-vamos-a-llega-a-la-playa/>.

4.2.1 La interpretación conquistó al Real Zaragoza

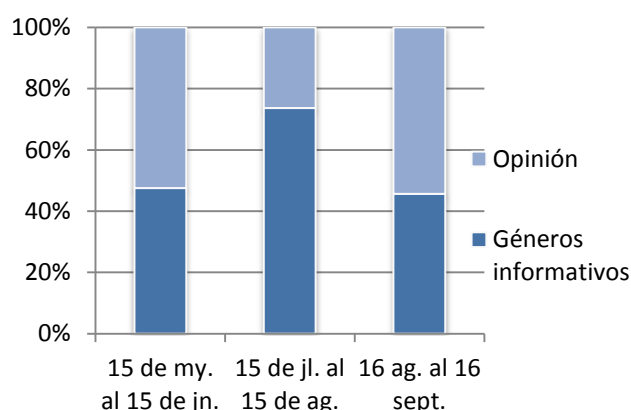
Una vez más, se confirma la tesis sobre la supremacía de estos géneros en *Heraldo de Aragón*. Autores como Lester Markel creen que la interpretación es un elemento básico en las tareas informativas, y que esta función debe ser considerada como un juicio objetivo basado en los antecedentes del hecho noticiable⁵¹. En la Tabla 6, la interpretación rebasó a la información con un 75,35 por ciento. Los géneros informativos obtuvieron un 13,38 por ciento y la opinión se quedó con solo el 11,27 por ciento. Esto se debe a que el género predominante, según esta tabla, aúna las principales características de las otras dos tipologías. Es decir, la interpretación es la suma de los hechos más las opiniones de los redactores y del medio.

Tabla 6

HERALDO DE ARAGÓN		
GÉNEROS PERIODÍSTICOS		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Informativos	57	13,38%
Interpretativos	321	75,35%
Opinión	48	11,27%
TOTAL	426	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4



En el análisis global no se aprecian las variaciones estadísticas entre los distintos meses de verano. Pero en el análisis parcial, sí se observa cómo se modifica el tipo de género utilizado en las informaciones, a la vez que el cambio accionarial del Real Zaragoza (23 al 25 de julio).

No obstante, en el Gráfico 4 se contempla un cambio en el porcentaje de los géneros de opinión. En el segundo periodo analizado (del 15 de julio al 15 de agosto), se observa la reducción del porcentaje de opinión, y el aumento de los géneros

⁵¹ SANTAMARÍA SUÁREZ, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo, pp. 30-35.

informativos. De hecho, en el periodo de la compra del Real Zaragoza, los géneros de opinión brillan por su ausencia a diferencia de la temporada anterior (15 de mayo al 16 de junio). (Consultar Anexo 2.2.)

4.2.2 El predominio de los titulares informativos

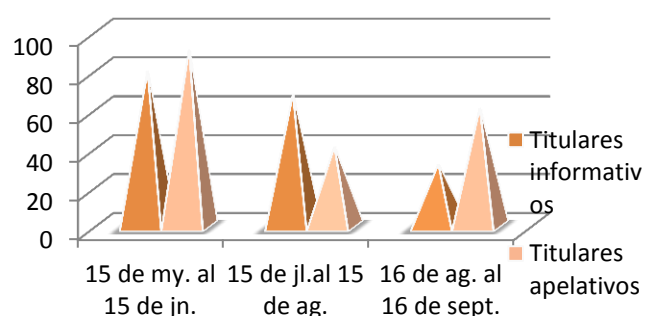
El periodista Pedro Paniagua Santamaría⁵² explica que puede existir una relación ambigua entre el contenido del título y del cuerpo de una misma pieza. Es cierto que en una misma información pueden combinarse distintos géneros. En la Tabla 7, se observa que el porcentaje de titulares informativos es superior al resto, 42,72 por ciento. Le siguen los titulares apelativos con un 38,73 por ciento y los expresivos, 18,54 por ciento. Si comparamos la Tabla 6 con la Tabla 7, nos encontramos que el 42,72 por ciento de titulares son informativos y el 75,35 por ciento de textos son interpretativos. En este caso, nos topamos con esa relación ambigua que mencionaba Paniagua.

Tabla 7

<div>HERALDO</div> <div>DE ARAGÓN</div> <div>TITULARES</div>		
	NÚMERO	PORCENTAJE
Informativo	182	42,72%
Expresivo	79	18,54%
Apelativo	165	38,73%
TOTAL	426	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5



En el análisis conjunto de los tres meses, en la Tabla 7, no se aprecian las variaciones entre un periodo y otro. En cambio, en el Gráfico 5 sí que se observa con claridad. Los datos dejan constancia de que descende el número de titulares apelativos

⁵² PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2002). *Información deportiva: Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua, pp. 60-65.

entre el primer periodo (15 de mayo al 15 de junio) y el segundo (15 de julio al 15 de agosto), lo cual queda reflejado en los titulares de cada pieza. Esta alteración, la hemos asociado directamente con el gran cambio accionarial que tuvo lugar el 24 de julio. En el instante en que la Fundación 2032 se hizo con el Real Zaragoza, la cobertura periodística del *Heraldo* dio un giro de 180 grados. Dejó de lado los titulares apelativos para dar más protagonismo a los informativos. Eso les permitió ofrecer una información más objetiva y neutral en el momento en que el Grupo Heraldo se convirtió en uno de los propietarios del club (ver Anexo 2.3.).



Al comienzo, en el periodo comprendido entre el 15 de mayo y 15 de junio, los titulares que publicaba Heraldo eran

4.2.3 ¿Un equipo de primera plana?

El equipo aragonés ocupó el 85,56 por ciento de las portadas. Entre el 15 de mayo y 15 de junio, el porcentaje de noticias de apertura y de segundo nivel de lectura se corresponde con el Caso pagarés de Plaza en el que estaba involucrado Agapito Iglesias, que fue máximo accionista del equipo aragonés en aquella temporada. De ahí que el porcentaje de aparición en primera plana era fruto del caso relacionado con Agapito Iglesias. De hecho, el dato más bajo que corresponde al 14,42 por ciento, se refiere a que no se publicó ninguna información relacionada con el club deportivo. Ese dato se corresponde únicamente al primer periodo de análisis (15 de mayo al 15 de junio), ya que en las dos etapas siguientes, el Real Zaragoza vistió todas las portadas del medio. Algunas veces aparecía como apertura, otras como noticia de segundo nivel o como breve, pero siempre presidió la primera plana.

Tabla 8

		
NOTICIAS EN PORTADA		
	PIEZAS	PORCENTAJE
Apertura	21	20,19%
Segundo nivel	19	18,26%
Breves	49	47,11%
Ninguna	15	14,42%
TOTAL	104	100%

Fuente: elaboración propia

Gracias al empuje económico de la Fundación 2032, el Real Zaragoza adquiere fuerza y notoriedad en el *Heraldo de Aragón*. Tanto es así, que incluso los resultados de los partidos de los fines de semana, que hasta entonces no habían tenido protagonismo, se consiguieron posicionar en la primera línea de batalla (ver Anexo 2.4.).

4.2.4 Un partido, dos ‘delanteros’ y el resto

Paco Giménez y Chema Bravo fueron los máximos ‘goleadores’ de la jornada. Estos periodistas de *Heraldo de Aragón* firmaron la mayor cantidad de piezas durante el periodo analizado. P. Giménez con un 24,60% y CH. Bravo, con un 21,08%. Ambos sostuvieron la batuta en todo el partido, pero no fueron los únicos en jugar. Les siguieron muy de cerca M. Tafalla, con un 14,06%, L. Lahoz, con un 10,54%, J. F. Losilla, con un 7,90%, y A. Lucea, con un 6,50% etc. Una plantilla de 13 redactores, que compitió en equipo frente a la crisis del Real Zaragoza. Y lograron vencerla con una extraordinaria cobertura periodística y gracias al subsidio de César Alierta, entre otras cosas (ver Anexo 2.5.).

Tabla 9

HERALDO DE ARAGON		
AUTORÍA DE LOS TEXTOS		
	PIEZAS	PORCENTAJES
M. Tafalla	80	14,06%
CH. R. Bravo	120	21,08%
P. Giménez	140	24,60%
L. Lahoz	60	10,54%
J. F. Losilla	45	7,90%
A. Lucea	37	6,50%
J. Caridad	9	1,58%
J. Alonso	11	1,93%
EL HERALDO	40	7,02%
Otros	27	4,74%
TOTAL	569	100%

Fuente: elaboración propia


4.2.5 La nueva ‘imagen’ del Zaragoza

El equipo estuvo a punto de morir, pero la Fundación 2032 lo auxilió, lo libró de los escombros de Agapito y lo resucitó. Tanto es así que este año se quedó a las puertas del ascenso. Pero la nueva imagen a la que nos referimos no tiene que ver con su éxito, sino con su transformación mediática en la prensa. En la Tabla 10 puede observarse que es equipo es el más elogiado de todos los actores, así como la figura del entrenador Víctor Muñoz.



Los aficionados manifestaron su descontento y su preocupación por el Real Zaragoza.

Tabla 10

			
IMAGEN DE LOS PERSONAJES			
	FAVORABLE	DESFAVORABLE	NEUTRAL
Víctor Muñoz	32	16	32
Agapito Iglesias		22	28
Real Zaragoza	56	4	
Grupo de Lasheras y Casanovas	14	15	16
Fundación 2032 Zaragoza (vía Alierta)	33		19
Grupo alemán (Khadir)		9	14

Fuente: elaboración propia

Pero hay una gran diferencia entre ambos. Tras el cambio accionarial, *Heraldo* comenzó a ser más crítico con el entrenador (ver Anexo 2.6). Parece que el entrenador no simpatizaba ni con el medio ni su nuevo equipo empresarial, así que la Fundación 2032, le puso los puntos sobre las íes de forma pública⁵³ a través de las páginas del *Heraldo* (consultar Anexo 2.6.). Por tanto, el ex futbolista español, pasó de la grandeza absoluta a la debacle como entrenador de “los blanquillos”.

Aun así, el Real Zaragoza continuó progresando y acrecentando su imagen en la portada de *Heraldo*. Dejó de estar a la sombra para saltar a la palestra. A partir del 15 de julio, las portadas del medio no solo informaban con abundancia de los partidos y de la situación económica del equipo, sino que introdujeron las noticias de los “blanquillos” como si se tratase de un mensaje o elemento publicitario. Al principio, aparecía en la zona del faldón publicitario, pero luego estuvo conviviendo con la cabecera del medio. García Uceda lo denomina publicidad promocional⁵⁴ porque se trata de acciones de difusión de la comunicación de la propia empresa. Se trata de publicidad de su propia comunicación, ya que uno de los objetivos prioritarios es la activación de ventas. Por tanto, lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”. Y en la

⁵⁴ AYALA ÁLVAREZ, R. y HERNÁNDEZ MENDO, A. (2003). *El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos*. Revista Digital, Buenos Aires. Año 8, N° 57, pp. 10-15.

mayoría de ocasiones se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra de muchos lectores.



Evolución de la imagen del Real Zaragoza en las portadas y en las páginas del medio como publicidad promocional.

Para evitar situaciones como la anterior, Joseph Pulitzer recomendaba a los diarios mantener una posición intermediaria entre el comercialismo y el fracaso comercial. Debía de ser posible una conciliación entre el éxito comercial y las maneras responsables de ejercer la profesión⁵⁵. Unos meses antes de la compra del Real Zaragoza, esta situación era inconcebible. De hecho, la subdirectora del medio, Encarna Samitier, expuso en una conferencia de la Universidad San Jorge⁵⁶ que las noticias debían prevalecer por encima de los intereses económicos, e incluso si esas informaciones perjudicaban la imagen de la entidad.

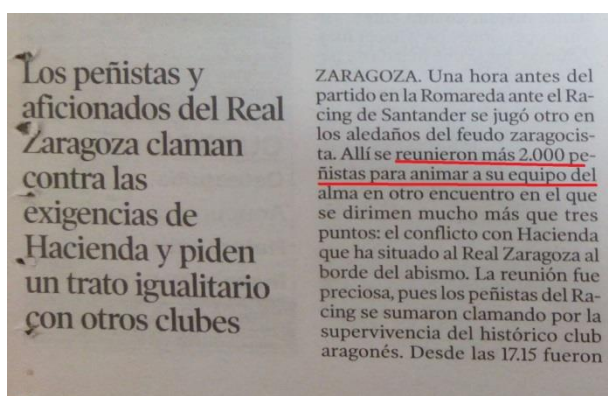
A menudo oímos decir que el periodismo depende más que nunca del poder económico, sobre todo en la prensa escrita y en los medios audiovisuales, a diferencia de Internet. En realidad, “no existen las cabeceras de los medios, sino empresas”. Así lo cree Norbelt Bilbeny. En su obra *Ética para el periodismo*, alerta a los lectores de que la profesión corre el riesgo de desprofesionalizarse⁵⁷ y caer en las redes de un periodismo mercenario, el cual actúa como vendedor de opiniones interesadas. Sin ir

⁵⁵ BILBENY, Norbert: Op. Cit. pp. 68-70.

⁵⁶ Consultado el 20/03/2015 <http://www.dragondigital.es/2012/03/encarna-samitier-subdirectora-de-heraldo-de-aragon-ahora-mismo-estamos-en-lo-alto-de-la-cresta-de-un-tsunami-y-no-sabemos-como-vamos-a-llegar-a-la-playa/>.

⁵⁷ BILBENY, Norbert: Ibídem, pp. 80-86.

más lejos, en las manifestaciones posteriores a la compra del equipo, nos hemos topamos con datos enfrentados en los mismos días. Lo cual nos acerca a las hipótesis de Bilbeny. Esta situación nos obliga a pensar que, por lo general, cuando un potentado compra un periódico es para hacer un negocio, apoyar a su partido o para defender su propia opción política. Pero, ¿dónde queda el fin social del periodismo y la honestidad intelectual de sus emisores?⁵⁸



Estas dos piezas informativas fueron publicadas por los dos medios de comunicación el mismo día con datos enfrentados. En Heraldo, en su afán de proteger al Real Zaragoza, mintió sobre el número de personas que habían acudido a la manifestación. Estuve realizando la cobertura de la manifestación y había muy pocas personas, si la comparamos con la masificación de los meses anteriores. Los aficionados ya no estaban preocupados por la situación del club, ya que el Zaragoza estaba en buenas manos.

⁵⁸ Para Martínez Albertos el periodismo descansa en dos campos: su fin social y la exigencia de una honestidad intelectual en el emisor de mensajes.

5. Conclusiones

La exploración de las 192 unidades de análisis de las dos cabeceras aragonesas nos ha permitido confirmar y profundizar en las hipótesis de partida:

1. *Heraldo* y *El Periódico de Aragón* ofrecen una cobertura periodística primando el género interpretativo, es decir, las crónicas y los reportajes. Los géneros de opinión, en el caso de *Heraldo*, desaparecieron bruscamente en el periodo que coincide con la compra del Real Zaragoza. *El Periódico*, por el contrario, se mantiene en la misma línea. Por lo cual, los porcentajes no varían en los distintos periodos. Si bien es cierto que a este diario, quizás la interpretación y la valoración en las piezas le ayudó a completar las páginas del medio. A diferencia de la riqueza periodística- los datos, estadísticas y el gran número de entrevistas- que denota *Heraldo de Aragón*.

2. En los titulares analizados, en el caso de *El Periódico*, nos encontramos una supremacía de los titulares apelativos. En el *Heraldo* no ocurre lo mismo. Aunque predominan los titulares informativos, en los análisis parciales de los distintos meses, se aprecia una variación brusca entre el 15 de julio y el 15 de agosto. De hecho, se cumple la hipótesis de que la modificación del contenido en el momento en que la Fundación 2032 se hizo con el equipo. Por tanto, *El Periódico* mostró una postura más crítica y lineal, mientras que el *Heraldo* se acomodó a las circunstancias, ya que pasó de un tono crítico a uno más neutral e informativo en los periodos más complicados.

3. La autoría de las piezas publicadas no sigue los mismos porcentajes en las páginas de los dos medios, con lo cual, a la hora de visualizar los resultados podemos afirmar que en *El Periódico de Aragón* la cobertura informativa sobre el Real Zaragoza estuvo en manos de dos periodistas frente al despliegue de redactores que mostró *Heraldo*, reflejado en el número de firmas. Lo cual les permitió profundizar más en cada una de las piezas.

4. En referencia a las portadas, los dos medios de comunicación apostaron por colocar la crisis del Real Zaragoza en primera plana. Parece que se pusieron de acuerdo en incrementar la información en forma de breves. Si bien es cierto que tras la compra del equipo por la Fundación 2032, el *Heraldo* acrecentó la presencia del equipo en primera plana.

5. El trato informativo que se hace de los personajes no coincide. *El Periódico* resalta los méritos y el trabajo del entrenador del equipo, Víctor Muñoz, e incluso frente a las derrotas de cada partido; pero machaca la imagen de Agapito Iglesias, ex accionista del club, y muestra desconfianza ante los nuevos dueños del Real Zaragoza, liderados por César Alierta. En cambio, *Heraldo* reforzó la imagen del Real Zaragoza. Además de apoyar y beneficiar a la Fundación 2032. Por tanto, las dos cabeceras aragonesas muestran una clara posición en el conflicto.

6. También se verifica favorablemente la teoría de la *agenda setting* en las publicaciones de los dos medios. Por un lado, queda reflejada en las encuestas realizadas por *El Periódico*. En ellas, las opiniones de los ciudadanos coinciden con la imagen que el medio había dado de cada uno de los personajes y de la situación del club. También es relevante observar cómo la pésima situación del club salta a las calles en forma de descontento social a través de masivas manifestaciones, las cuales desaparecen tras la compra del equipo, pese a que los problemas con Hacienda seguían sobre la mesa. En el periodo post-venta del equipo – del 16 de agosto al 16 de septiembre- nos encontramos con datos enfrentados en noticias sobre los mismos hechos. Por su parte, *la teoría del framing o del encuadre* también hace hincapié. La “enmarcación” de la realidad que hacen los dos medios parece estar teñida de interés económico, social y empresarial. Los cuales impiden vislumbrar la verdad de los hechos. Por tanto, en el periodo analizado, los dos diarios aragoneses configuraron la agenda pública con un mismo *objeto* o tema de interés, es decir, los redactores pusieron el acento en la crisis del Real Zaragoza. En este sentido, *Heraldo de Aragón* podría ser la principal fuente de orientación para los lectores aragoneses debido a que posee la mayoría absoluta en número de lectores y en difusión de ejemplares, según datos del Estudio General de Medios de 2014⁵⁹.

7. La predilección de los dos diarios por primar sus intereses, y no los de la opinión pública, les hace caer en la desprofesionalización del oficio y en la ausencia de valores éticos y morales. En el caso de *El Periódico de Aragón*, se prioriza el espectáculo frente a la opinión. Por tanto, se cae en una especie de sensacionalismo en el que se produce la *pseudocomunicación*, término acuñado por Martín Algarra⁶⁰ para referirse a la ausencia de comunicación. Si bien es cierto que aunque *Heraldo* ofreció una cobertura

⁵⁹ Consultado el 20/05/2015 en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

⁶⁰ Cfr. MARTÍN, Manuel: Op. Cit. pp. 90-95.

periodística más rica en datos y en estadísticas, no podemos obviar la tendencia de este medio a primar sus intereses económicos y empresariales frente a la información. Lo cual tiende hacia una especie de periodismo mercenario. Por tanto, en la cobertura de la crisis del Real Zaragoza se entremezclaron los intereses sociales y económicos con el trabajo de cada redactor. Ignacio Ramonet considera alarmante este tipo de abusos de poder. Para tratar de evitarlo, el escritor propone a los lectores realizar una ecología de la información⁶¹ en cada pieza para descontaminarla de mentiras e intereses de cualquier índole. Como decía Noam Chomsky en sus ensayos, los periodistas deben defender siempre, a capa y espada, la libertad de expresión, la justicia social y la ética⁶² profesional en el oficio.

⁶¹ RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*, citado en CASALS, María Jesús: Op. Cit. pp. 118-122.

⁶² Cfr. CASALS, María Jesús: Op. Cit. p. 136.

6. Bibliografía

BILBENY, NORBERT (2012). *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

CASALS CARRO, M.J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

FONSECA YERENA, S. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y prácticas estratégicas*. México: Pearson Educación. Consulta online el 10.3.2015 en <https://books.google.es/books?id=Xp2R2xDrT0EC&pg=PA7&dq=el+ruido+en+los+modelos+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=xgIwVeWiA4fvOfaRgNAK&ved=0CFUQ6AEwCQ#v=onepage&q&f=true>

GALEANO, E. (1998). *El Fútbol a Sol y Sombra*. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.

LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo de El Escorial: Cuadernos de Langre.

MARTA LAZO, C. (2010). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación*. Madrid: Fragua.

McLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Comunicación 170.

MARTÍN ALGARRA, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.

MEDINA, X y SÁNCHEZ, R. (2003). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona: Icaria.

NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

PUJADAS I MARTÍ, X. (2010) *La metamorfosis del deporte: investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona: UOC.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

SANTAMARÍA SUÁREZ, L. (1990). *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo.

SANCHEZ VIDAL, A. (2002). *Psicología Social Aplicada*. Madrid: Pearson Educación.

ARTÍCULOS, CAPÍTULOS DE LIBROS, TESIS DOCTORALES

ACUÑA DELGADO, A. (2003). *El deporte como objeto de estudio socio-antropológico*. Kronos: la revista científica de actividad física y deporte, N° 4. Julio/Diciembre 2003, artículo 24.

AYALA ÁLVAREZ, R. y HERNÁNDEZ MENDO, A. (2003). *El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos*. *Revista Digital*, Buenos Aires. Año 8, N° 57.

ÁLVAREZ NOVELL, A. (2011). *La Tiranía de la Comunicación de Ignacio Ramonet*. *Revista Razón y Palabra*, N° 75.

BOLADERAS CUCURELLA, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. *Análisi* 26.

BOTERO ESCOBAR, N. E. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. *Anagramas*, Vol. 10, N° 21.

CARDOSO CASTRO, J.L. (2010). *Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional*. *Icono 14*, Año 8, Vol. 2.

CASTELLS, M (2008). *Communication, Power and Counterpower in the Network Society. The Media and Politics*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 74.

CANEL, María José; SÁDABA, Teresa. (1999). *La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión. Comunicación y Sociedad*. Vol XII, Nº 2.

DESANTES, J. M. (1997). *Naturaleza y deontología del periodismo de denuncia. Comunicación y Sociedad*. Vol. 10, Nº 2.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa. Boletín económico de Información Comercial Española (ICE)*, Nº 2813.

GÓMEZ BUENO, J (2014). *La mezcla de géneros periodísticos en la prensa deportiva escrita de Cataluña. Razón y Palabra*, Nº 87.

MORENO ESPINOSA, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Ámbitos 5*, Sevilla.

NARANJO DE ARCOS, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral en línea <http://www.riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/4848>.

SIERRA SÁNCHEZ, J. y CORBI, C. (2013). *Análisis del tratamiento informativo sobre la toma de Bangkok en los diarios El País y El Mundo. Ámbitos*, Nº22.

YANES MESA, R. (2003). *La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura*. Nº 10.

PARRA LÓPEZ, A. (2007). *Sociología del fútbol: desarrollo de una pasión ecuménica. Si el mundo es redondo hagámosle un gol al arco iris*. Universidad central de Chile. Tesis doctoral en línea.

ROJAS TORRIJOS, J. L. (2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos*. Revista Latina, Universidad de La Laguna. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS.

SEGURA SOTO, G.A. (2009). *Prepara, apunta, dispara... Fusila al portero. La metáfora bélica en el fútbol. Káñina*, Universidad Costa Rica, XXXIII.

GALEANO, E. (2004). *El fútbol, una industria caníbal. Revista Digital*, Buenos Aires, Año 10 - Nº 78.

TUCHMAN, G. (1998-1999). *La objetividad como ritual estratégico. Un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. Cuadernos de información y comunicación*, Nº 4.

SÁDABA GARRAZA, M. T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (Framing) en comunicación. Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Nº 2.

MARTÍN ALGARRA, M. (2009). *La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. Anàlisi* 38.

MUÑOZ TORRES, J. R. (1995). *Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la actividad informativa. Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, Nº2.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L (1995). *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 5.

GONZÁLEZ GAITANO, N. (1989). *Hechos y valores en la narración periodística informativa, Comunicación y Sociedad*, Nº2.

PAREDES ORTIZ, J. (2002). *El deporte como juego: un análisis cultural*. Tesis doctoral en línea <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/10115#vpreview> consultada el 1/05/2015

SIERRA G., L. (2010). *El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación. Signo y Pensamiento* 576, volumen XXIX.

PÁGINAS WEB

Ámbitos, revista Andaluza de Comunicación, Universidad de Sevilla: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

Anagramas, revista semestral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/>

Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es/>

Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, revista del Departament de Periodismo i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: <http://www.bib.uab.es/pub/analisi>

Comunicación y Sociedad, revista de la Universidad de Navarra <http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/>

CIC Cuadernos de Información y Comunicación, revista de la Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>

Estudios sobre el Mensaje Periodístico, revista de la Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/estudios-sobre-el-mensaje-periodistico>

El Heraldo de Aragón: <http://www.heraldo.es/>

El Periódico de Aragón: <http://www.elperiodicodearagon.com/>

Icono 14, revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>

Kronos, revista científica de la actividad física y el deporte, Universidad Europea de Madrid: <http://www.revistakronos.com/kronos/>

Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Razón y Palabra, primera revista electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación: www.razonypalabra.org.mx

Real Zaragoza S.A.D, web oficial: <http://www.realzaragoza.com/>

Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/>

7.1.2 Los titulares apelativos tuvieron más presencia que el resto (Anexo 1.2.)



7.1.3 La presencia de la información sobre la crisis del Real Zaragoza y sobre su máximo accionista fue de un 73.79 por ciento en la portada (Anexo 1.3.).



7.1.4 La mayoría de las piezas estuvieron firmadas por dos periodistas: Andrés Ramírez y Santiago Valero. En la siguiente imagen se observa que Andrés Ramírez redactó dos páginas completas. (Anexo 1.4.).



7.1.5 El héroe y el villano de la crisis del Real Zaragoza. Para el Periódico de Aragón, Víctor Muñoz fue uno de los mejores entrenadores y, por ello, defendieron su imagen. A diferencia de lo que sucedió con Agapito (Anexo 1.5.)



«Victor nos parece el entrenador perfecto para el Zaragoza»

Zaragoza 2032 considera que el gran obstáculo es Agapito

Agapito rebla

Víctor Muñoz
TÉCNICO DEL ZARAGOZA

«Claro que me gustaría quedarme. Tengo un año de contrato, además. Con paciencia habrá diálogo»

Real Zaragoza

Agapito remolonea

El empresario de los grupos compresores que tomó una decisión sobre la venta cuando creía oportuno

Mientras Agapito Iglesias deshoja la margarita en plena depresión primaveral por lo cruel y desagradecido que el destino podría llegar a serle, el Real Zaragoza se adentra en la recta final de la Liga en tierra de nadie y con la perspectiva de estar obligado a afrontar otra revolución enorme en la plantilla este verano entrante. Una vieja y gravosa costumbre de la SAD que volverá a cumplirse religiosamente una vez más. En esta ocasión por fortuna... En total son catorce los futbolistas con contrato en vigor, muchos de los cuales ni siquiera seguirán, algunos porque sus fichas serán insumibles, otros porque serán traspasados y un puñado porque

Víctor sabe como nadie, porque él ha sido uno de los generadores de alegrías para el club en estas últimas décadas, que la afición del Real Zaragoza está acostumbrada a regocijarse por vicencias de calado muy superior

aparición en sociedad pasarán a ser las nuevas cabezas visibles del Zaragoza, veremos con qué en la sombra y con qué en primer plano, pero siempre apoyados necesariamente en un fondo de inversión, que será el que pilotará el futuro deportivo del equipo y el que, teóricamente, surtirá de capital mayoritario a

la SAD a medio y largo plazo.

Este grupo de ocho empresarios, que aún tienen muchas dudas que despejar pero a los que hay que reconocer su atrevimiento por poner la cara en un club con una deuda reconocida de 11,3 millones de euros y 42 en impuestos diferidos, crecía a la quiebra, será el que aporte el

Cerca de un millar de aficionados vuelven a pedir a Agapito que se vaya



Sergio Pinz
JEFE DE DEPORTES DEL REAL ZARAGOZA

Por un Real Zaragoza pos-Agapito limpio y libre

Agapito, hombre récord

El empresario de los grupos compresores que tomó una decisión sobre la venta cuando creía oportuno

Mientras Agapito Iglesias deshoja la margarita en plena depresión primaveral por lo cruel y desagradecido que el destino podría llegar a serle, el Real Zaragoza se adentra en la recta final de la Liga en tierra de nadie y con la perspectiva de estar obligado a afrontar otra revolución enorme en la plantilla este verano entrante. Una vieja y gravosa costumbre de la SAD que volverá a cumplirse religiosamente una vez más. En esta ocasión por fortuna... En total son catorce los futbolistas con contrato en vigor, muchos de los cuales ni siquiera seguirán, algunos porque sus fichas serán insumibles, otros porque serán traspasados y un puñado porque

Zaragoza 2032 considera que el gran obstáculo es Agapito

La fundación que encabeza Aleña no cree que prospere el intento de mexicanos y alemanes

Aleña entiende que la salida de Agapito es positiva porque es lo que siempre hemos pedido, aunque encuentra peros. «Pensábamos brindar con champán el día de su marcha, pero viendo al grupo compresor y la poca transparencia que ha habido, nos queda una sensación agria». Los mayores dudas vienen por cómo se ha instrumentalizado la operación, que se ha radiado al mínimo, con filtraciones interesadas. No parece serio, pero si definitivo de lo que es Agapito, que tampoco sabemos si se retira. Es todo incómodo, y más por el hecho de que el grupo esté liderado por una persona condenada por delito fiscal. No entiendo muy bien cómo de comprar para vender. Si hay un fondo de inversión, no sé para qué necesita un intermediario». 20



Sergio Pinz
JEFE DE DEPORTES DEL REAL ZARAGOZA

Hasta nunca, Agapito

Agapito ya es historia

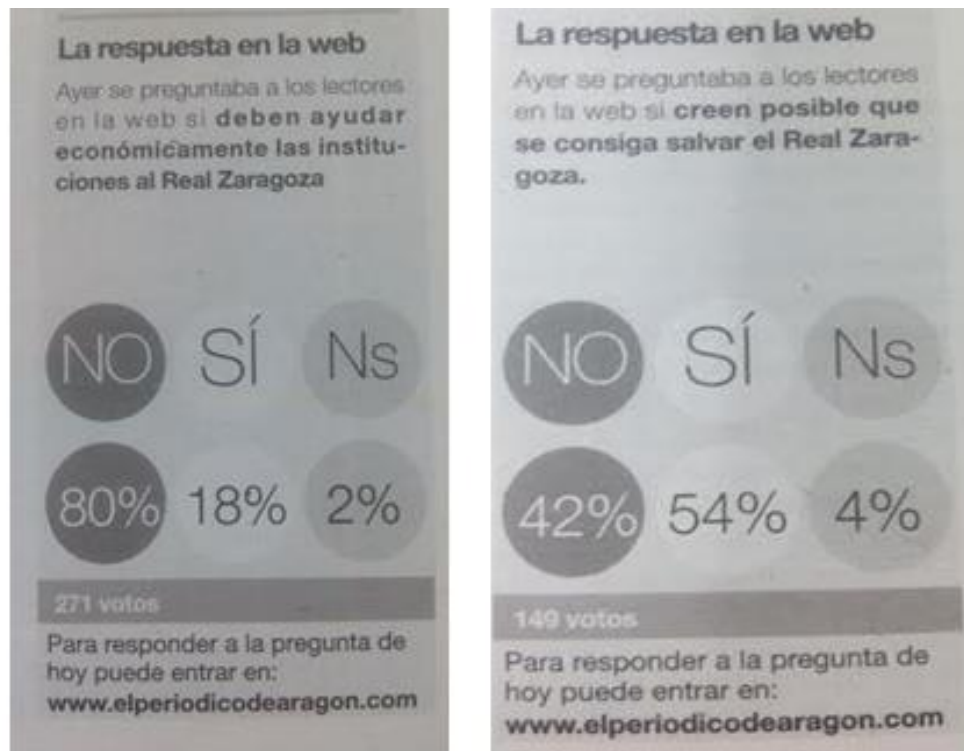
El empresario de los grupos compresores que tomó una decisión sobre la venta cuando creía oportuno



Agapito rebla

El soriano dona gratuitamente sus acciones a la Fundación Zaragoza 2032 y perdona su deuda

7.1.6 Las encuestas reflejan que la agenda mediática y la agenda pública se corresponden. Por tanto, se corrobora la teoría de *la agenda setting*. (Anexo 1.6.)

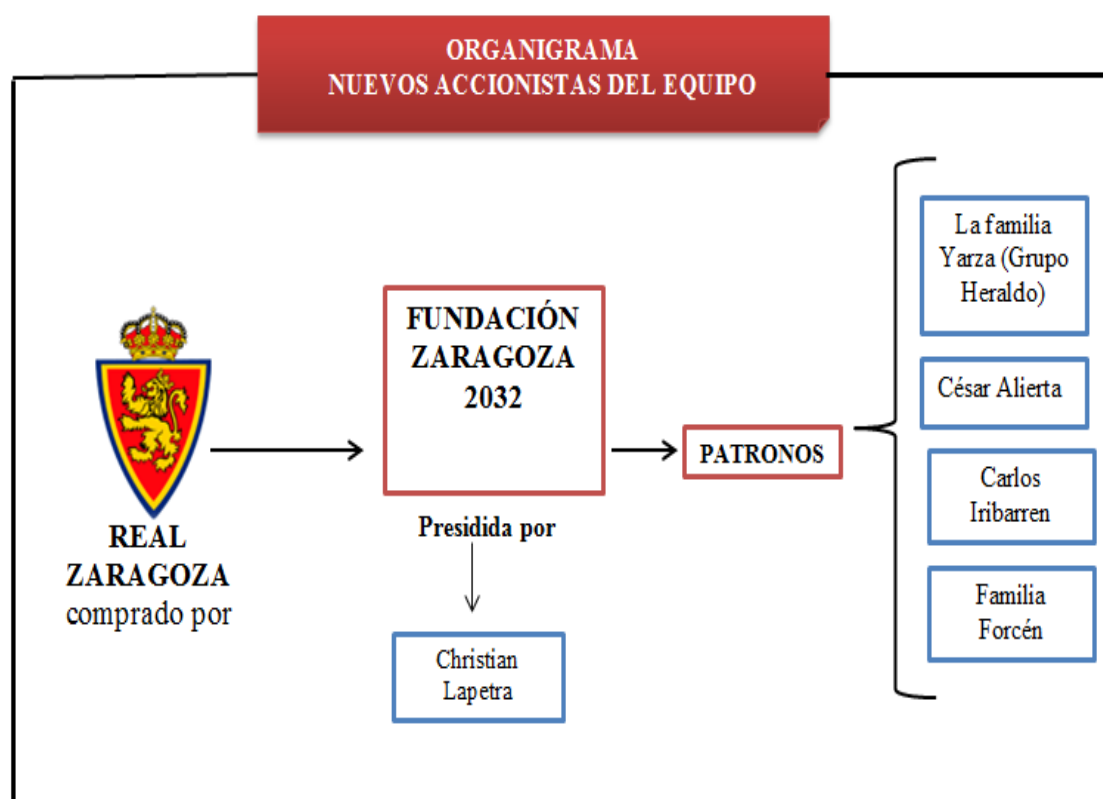


7.1.7. Las noticias actuaron como movilizadores sociales, ya que la crisis del Real Zaragoza saltó a las calles en forma de descontento social. (Anexo 1.7)



7.2 El Heraldo de Aragón

(Anexo 2.1)



7.2.1 (Anexo 2.2) En *el Heraldo de Aragón* predominaron los géneros interpretativos, al igual que en el *Periódico*.



7.2.2 (Anexo 2.3) En la cobertura de *Heraldo* predominaron los titulares informativos.



7.2.3 (Anexo 2.4) El Zaragoza tuvo una presencia del 85,56 por ciento en las portadas.



7.2.4 (Anexo 2.5.) La cobertura de la crisis del Real Zaragoza se realizó en equipo, frente a la del *Periódico*.



7.2.5 (Anexo 2.6.) El personaje mejor valorado fue el Real Zaragoza. De hecho, cuando la Fundación 2032 (Familia Yarza: Grupo Herardo) compró al equipo, se acrecentaron las informaciones sobre el club en cada una de las páginas del *Heraldo*.





7.2.6 Tabla estadística sobre los resultados finales de los dos medios de comunicación.

	El Periódico de Aragón	El Heraldo de Aragón
Tipología genérica	71,73% interpretativos	75,35% interpretativos
Tipos de titulares	42,19% apelativos	42,72% informativos
Presencia en portada	73,79 % de informaciones	85,56% de informaciones
Autoría	37,97% A. Ramírez y 30,84% S. Valero	14,06% Tafalla 21,08% CH. R- Bravo 24,60% P. Giménez 10,54% L. Lahoz
Imagen de los personajes	Víctor Muñoz tuvo 38 valoraciones favorables y 50 desfavorables para Agapito Iglesias	Real Zaragoza tuvo 56 valoraciones favorables y la Fundación 2032 obtuvo 33 .

